

PENGARUH PERILAKU *E-WOM* TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK ONLINE SHOP KHAYNA

INFLUENCE THE BEHAVIOR OF E-WOM TOWARD ONLINE PURCHASE INTENTION AT ONLINE SHOP KHAYNA

Qonita Lutfiah, Citra Kusuma Dewi, SE., MBA

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

qlutfiah@gmail.com, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan *fashion* seiring dengan perkembangan zaman yang juga membawa pengaruh terhadap pemanfaatan penggunaan internet dalam segala aspek dalam pengelolaan bisnis. Perubahan paradigma dalam penggunaan promosi mulut kemulut (*word of mouth*) dengan memanfaatkan internet ini sekarang menjadi *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* pada Online Shop KHAYNA. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah followers Online Shop KHAYNA dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop KHAYNA. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $2,605 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 6,5% dan sisanya 93,5 tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, *word of mouth*, online purchase intention

Abstract

The rapid growth of the fashion business nowadays does not only contribute some impacts to the utilization of internet use but also to all aspects of business management. The changes perspectives about the use of word of mouth promotion through internet which has developed to be the electronic word of mouth have had impact on purchasing decision.

The objective of this study is to identify how the electronic word of mouth takes part in the impact on online purchase intention in Online Shop KHAYNA. The method used is quantitative descriptive method. Samples are consumers of Online Shop KHAYNA whose determined by purposive sampling technique as many as 100 respondents. Data analysis technique used is simple linear regression analysis.

According to the results of hypothesis testing by using questionnaire overall electronic word of mouth significantly influence purchasing decisions on Online Shop KHAYNA. This is evidenced by the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ is $2,605 > 1.984$. Based on the coefficient of determination of electronic word of mouth influence on purchasing decisions as much as 6.5% and the remaining 93.5% is not conveyed in this study.

Keyword: *electronic word of mouth*, *word of mouth*, online purchase intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Perkembangan internet pada jaman sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan menjadi suatu hal yang berguna dan penting bagi masyarakat. Hal ini disebabkan bahwa di dunia internet, informasi dapat disediakan untuk masyarakat seluruh dunia dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu[4]. Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Untuk saat ini, internet memang menjadi kebutuhan seseorang dan banyak hal yang mereka lakukan dalam mengakses internet[10]. Ada tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet, yakni pertama untuk mengakses sarana/komunikasi (72%), kedua sebagai sumber informasi harian (65%), dan yang terakhir adalah mengikuti perkembangan zaman (51%). Tiga alasan utama mengakses internet itu dipraktikkan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), instan messaging (60%), dan mencari berita terbaru (60%)[1].

Mengikuti trend dunia, belanja online mulai marak juga di Indonesia . Walaupun demikian, kebanyakan pengguna internet di Indonesia belum terlalu berani turut serta dalam belanja online. Komoditas yang biasanya dibeli pengguna internet dalam belanja online ada lima, kelima komoditas tersebut adalah busana (dilakukan oleh 72% pengguna), kosmetik (dilakukan oleh 20% pengguna), gadget ataupun perangkat komunikasi (dilakukan 17% pengguna), jasa travel perjalanan (dilakukan oleh 9,7% pengguna) dan buku (dilakukan oleh 9,7% pengguna). Dari data-data tersebut busana merupakan komoditas yang memiliki angka tertinggi dalam melakukan belanja online.

Media sosial merupakan salah satu tool (alat) yang digunakan dalam *online marketing*. Saat ini media sosial sudah digunakan oleh para pebisnis sebagai tools dalam mempromosikan *brand-nya*. Website, Blogger, Facebook, Twitter, dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi tempat promosi bagi para pebisnis. Salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram. Menurut Global Web Index, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sudah meningkat menjadi 215% yaitu 3 juta pengguna per Januari 2014[8].

Menurut beberapa penelitian para ahli jenis komunikasi *Word of Mouth* melalui *online* telah menjadi sebuah tempat penting bagi konsumen dan dianggap menjadi lebih efektif daripada *Word of Mouth* melalui *offline* dikarenakan aksesibilitas lebih besar[5]). Produk review yang diberikan konsumen saat memposting di internet melalui media sosial seperti Instagram, merupakan salah satu bentuk paling penting dalam komunikasi *Word of Mouth* secara *online* dan bagi konsumen semakin umum untuk mencari produk *fashion* melalui belanja online dengan mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian dan membentuk minat beli. Seperti online shop KHAYNA yang melakukan strategi *E-Word of Mouth* melalui *review* produk *fashion* dari konsumen-konsumennya dan kemudian di posting ke akun instagram Khayna_style yang merupakan wadah untuk konsumen mencari informasi untuk mempertimbangkan dalam pembelian produk KHAYNA, selain itu KHAYNA juga memiliki beberapa akun instagram seperti:

- Khayna_ad, untuk postingan terupdate
- Khayna_style untuk postingan dari konsumen
- Khayna_catalog untuk postingan produk readystock

1.7 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana perilaku *e-word of mouth* konsumen pada Produk Fashion *online shop* KHAYNA ?
2. Bagaimana *online purchase intention* konsumen pada Produk Fashion *online shop* KHAYNA ?
3. Bagaimana pengaruh perilaku *e-word of mouth* terhadap *online purchase intention* konsumen pada Produk Fashion *online shop* KHAYNA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Bagaimana perilaku *e-word of mouth* konsumen pada Produk Fashion *online shop* KHAYNA ?
2. Bagaimana *online purchase intention* konsumen pada Produk Fashion *online shop* KHAYNA ?
3. Bagaimana pengaruh perilaku *e-word of mouth* terhadap *online purchase intention* konsumen pada Produk Fashion *online shop* KHAYNA ?

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan antara suatu individu dan kelompok (perusahaan) untuk memperoleh hasil yang dibutuhkan sesuai dengan kesepakatan yang telah terjalin, memberikan penawaran dan interaksi jual beli dari suatu produk yang memiliki nilai[7].

2.2 Bauran Pemasaran a.

Produk dan Jasa

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide[6].

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[6].

c. Distribusi

Definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis[6].

d. Komunikasi

Komunikasi adalah pemindahan pengertian dari satu orang kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pesan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada yang lain[13]

2.3 Marketing Communication/Promotion Mix

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [7]. *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama yang meliputi :

1. Advertising
2. Sales Promotion

3. Events and Experience
4. Public relation and publicity
5. Mobile Marketing
6. Online and social media marketing
7. Direct and database marketing
8. Personal selling

2.4 *Electronic Word of Mouth*

E-WOM memotivasi konsumen untuk membentuk kesan mereka sendiri terhadap citra merek suatu produk sehingga timbul rasa minat dalam melakukan pembelian. dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* melalui indikator membaca produk review *e-WOM*, konsultasi dengan konsumen lain, mengumpulkan informasi dari produk review, kekhawatiran jika tidak membaca produk review, percaya diri untuk membeli produk setelah membaca review[5].

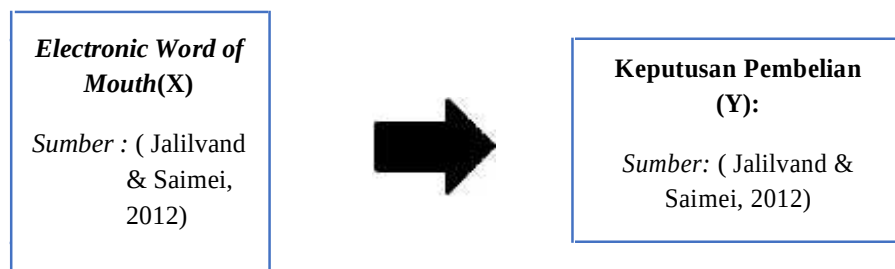
2.5 **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka[7].

2.6 **Minat Beli**

Bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk[7].

2.7 **Kerangka Pemikiran**



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

2.8 **Indikator Variabel Penelitian**

E-WOM
(Jalilvand dan Saimei, 2012)

1. Membaca produk review
2. Konsultasi dengan konsumen lain
3. Mengumpulkan informasi dari produk review
4. Kekhawatiran jika tidak membaca produk review
5. Percaya diri untuk membeli produk setelah

Online Purchase Intention

1. Tertarik membeli produk fashion yang ada alasannya dibanding produk fashion lain
2. Bersedia memberikan rekomendasi melalui terhadap produk yang dipilih konsumen online lain
3. Tertarik membeli produk yang telah direview dimasa yang akan datang

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang berupa pernyataan dan masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empirik [18]. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut: “terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap online purchase intention pada Online Shop KHAYNA.”

2.10 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah followers Online Shop KHAYNA. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* dimana populasi tidak diketahui dan sampel berjumlah 100 responden didapat dengan menggunakan rumus Bernaulli[22]:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui presentase dari persepsi responden (konsumen online produk fashion) terhadap minat beli produk fashion Online Shop KHAYNA

3.2 Method Succesive Interval (MSI)

Karena jenis data yang dihasilkan dari skala pengukuran instrument Liker berupa data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu diubah ke bentuk data berskala interval. Data interval dibutuhkan untuk melakukan proses analisis korelasi dan juga regresi[2].

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan program SPSS dapat menghasilkan data berdasarkan pada uji Kolmogorv-Smirnov[12].

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas[2].

3.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,216 + 0,276 (X)$$

a = 3,216, artinya jika *Electronic Word of Mouth (X)* bernilai 0, maka Online Purchase Intention (Y) akan bernilai 3,216 satuan.

b = 0,276, artinya jika *Electronic Word of Mouth (X)* meningkat sebesar satu satuan maka Online Purchase Intention (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan.

3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth (X)* sebesar 2,605 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Electronic Word of Mouth (X)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention (Y).

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [15]. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas *electronic word of mouth* terhadap variabel online purchase intention adalah sebesar 6,5% sedangkan sisanya 93,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. *Electronic word of mouth* digunakan sebagai media promosi Online Shop KHAYNA Bandung secara keseluruhan dimata responden memperoleh total skor sebesar 81,4%. Item tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* adalah berkonsultasi dengan konsumen online tentang produk *fashion* melalui media sosial yaitu instagram. Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth*, menunjukan bahwa Online Shop KHAYNA berhasil menerapkan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan usahanya
2. *Online Purchase Intention* pada Online Shop KHAYNA memperoleh total skor sebesar 81,3%. Item tertinggi pada variabel *online purchase intention* adalah berniat membeli kembali produk *fashion* KHAYNA yang ada ulasannya di kemudian hari. Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif pada variabel *online purchase intention* menunjukan bahwa *online purchase intention* pada Online Shop KHAYNA cukup baik, keseluruhan item pada variabel *online purchase intention* (y) menyatakan bahwa item tersebut mendukung seseorang melakukan *online purchase intention*.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Online Shop KHAYNA. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* sebesar 6,5%.

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. [Online] Available at: www.apjii.or.id. [diakses 29 Desember 2015].
- [2] Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati.(2014). *Metodologi Penelitian (Cetakan kesatu)*.Bandung: PT Refika Aditama
- [3] Indrawati.(2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- [4] Informasi Pengguna Internet. [Online] Available at www.academia.edu/6953629/SEJARAH_INTERNET [diakses 17 Januari 2016]
- [5] Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile industry an Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30. Iss: 4 pp. 460 –467
- [6] Kotler, P. Dan Armstrong, G (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- [7] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management (15th edition)*.Harlow : Pearson Education Limited
- [8] Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Fashion. [Online] at <http://www.money.id/fashion/media-sosial-berpengaruh-besar-terhadap-industri-mode-dunia-160102w.html> [diakses 17 Januari 2016]
- [9] Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendadarran Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Gava Media.
- [10] Strauss,Judy,Adel El-Ansary,Raymond Frost, (2003), *E-Marketing third edition*, Ney Jersey: Prentice Hall.

- [11] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS. (center of Akademik Publishing Service)
- [13] Werther, William B dan Keith Davis.(2010) "*Human Resouce and Personal Management*". New York: Mc-GraHill, Fifth Edition.
- [14] Zikmund, G.W dan Babin.B.J. (2013), *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10th ed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.